# « Nos enfants, cible de la pub »

Comprendre l'idéologie publicitaire

**Compte-rendu de la conférence de François Brune à Sébazac (12) le 21 novembre 2008**

**L'intérêt de cette conférence résidait essentiellement dans l'analyse approfondie et pertinente de notre orateur, François Brune, professeur agrégé de lettres, écrivain, fondateur de l'association « Résistance à l'Agression publicitaire » et militant infatigable d'un monde de liberté de pensées et d'actions.**

**Son propos ? Ce qu'on appelle la publicité est en fait un système idéologique, pervers, déshumanisant qui broie l'Homme à coups de petites doses répétitives de spots publicitaires. Ce système nous met dans la tête un « mode d'emploi de l'existence » basé sur la consommation dont il est finalement difficile de s'extraire.**

Nous étions une cinquantaine, tous plus ou moins conscients des dangers de la publicité, à avoir bravé le froid et la nuit pour tenter d'en comprendre les enjeux. Et au terme de cette conférence, la question se posait encore de savoir comment résister à cet implacable et effrayant rouleau compresseur . Une grande réponse s'impose – souvent la même à d'autres égards d'ailleurs: l'éducation, la conscientisation, la vigilance.

Mais pénétrons donc au cœur du système publicitaire pour analyser ses stratégies et niveaux d'influence au nombre de cinq :

1. la conduite d'achat :

En achetant un produit, je crois être libre parce que je choisis la marque, le prix, le modèle mais, en amont, je suis matraqué par le message « il faut acheter, il faut acheter ». La pub jalonne ma vie de « besoins » d'achats à travers de multiples signaux : revues, courriers, spots TV, affiches, enseignes,… qui, de plus, se ritualisent au fil des foires et des salons.

« Prenez de l'avance sur les fêtes » clame ce grand magasin, « besoin de rien, envie de tout » avance une autre enseigne. Ainsi se constitue au fond de nous une pulsion d'achat, premier impératif de l'idéologie publicitaire, indépendante des vrais besoins humains que nous pouvons ressentir : l'achat devient une façon de vivre ;

## 2. le mimétisme :

« Comment tu n'as pas de portable ? « Et cet hiver, c'est la mode des bottes »…
Ce dont nous croyons avoir besoin est en fait le fruit d'un mimétisme social. Par exemple, j'hésite entre dix jeans différents mais je ne remets pas en cause ce type de pantalon.
Nous sommes conduits à faire « comme les autres », à suivre un style de vie censé incarner le bonheur moderne.
Au niveau des produits pris isolément, les prescriptions d'achat se concurrencent mais, en revanche, au niveau des comportements de consommation, elles se renforcent. La grande masse de publicités en faveur de la voiture, quoique concurrentielles, convergent vers une même ivresse.
Le consommateur voit-il qu'il ne choisit pas librement la nature de ses consommations ?

## 3. Le modèle de bonheur :

D'abord, on n'arrête pas de nous dire qu'il nous faut acheter nouveau « la nouvelle M….., le nouvel O.., le nouveau ceci, le nouveau cela,… » Tout ce qui est vieux est connoté négativement (d'ailleurs, on ne parle plus d'honorable vieillard dans notre société, on a peur de vieillir…). Tout ce qui est vieux est périmé, à renouveler, à dépasser… On nous propose encore plus fort, plus grand. Tout est fait pour créer un état de manque qui, s'il n'est pas comblé, peut créer frustration, déception, jalousie, désir d'en avoir plus, etc.

Il faut jouir, c'est le plaisir d'abord : ceux qui consomment sont joyeux, festifs, les autres sont tristes et ennuyeux. Le plaisir tout de suite pour être beau, gai, heureux ;

Il faut « rêver » et, plus précisément, rêver de consommations qui recèlent les grandes valeurs de la vie ; toutes les dimensions de l'être humain - l'intelligence, la santé, l'amour, la grandeur, l'engagement politique - sont exploitées dans les publicités pour être réduites aux produits qui les signifient…il est inutile de tenter de vivre ailleurs, vraiment.
Par le port de ces objets, on va exister ; la marque devient pour beaucoup la seule identité, l'être social par excellence. Je n'ai plus besoin de l'objet en tant que tel mais de l'image qu'il véhicule (la virilité, la féminité, la puissance, la beauté,…)
Pour l'enfant qui se construit, c'est évidemment catastrophique !

Le culte du produit-héros s'étend naturellement du produit à ceux qui le produisent : les industriels, les grands capitaines de l'économie libérale, les multinationales portent cette image des gagnants, des puissants.

## 4. Le modèle de communication

La publicité se prétend « communication ». Or, la vraie communication suppose dialogue et parité dans l'échange. En vérité, c'est tout le contraire : le discours publicitaire est toujours à sens unique, imposé ; le destinataire que nous sommes n'a pas le droit à la parole. Les publicitaires s'immiscent partout et pénètrent par effraction dans le for intérieur du destinataire (coupures dans les films, coups de téléphone,…).

## 5. Le mode de pensée

La publicité encourage la démission de l'esprit critique et l'esprit tout court !
La publicité infantilise, elle déstructure l'ordre logique, elle falsifie le sens des mots , elle amalgame.
« Tant qu'à subir la pub, autant l'aimer » proposait une marque, « laissez vos sens prendre le pouvoir » encourage une autre.
La pub devient l'esprit, elle le remplace « pensez Pepsi », « l'esprit jogging »,…

Sans parler du rythme débridé, saccadé, chaotique, violent, dément dans le montage des publicités télévisées qui tentent de happer plutôt que de convaincre pour contourner nos résistances conscientes.
En liaison avec la trépidation médiatique, c'est toute une relation au monde fondée sur les sens et le refus de penser que tisse la publicité dans la conscience collective.
Ce mode de pensée instaure en réalité le règne de l'impensé…
En conséquence de quoi, les générations occidentales se livrent sans remords à une course au fric et à la consommation sans vouloir voir le lien entre les misères de la planète et leur train de vie.
C'est ce que vise l'idéologie publicitaire : entretenir l'irrationalité des foules pour les empêcher de prendre conscience.

## Alors, que faire ? Comment résister ?

En Suède, des mesures courageuses ont été prises : sont bannies toutes les pub visant les enfants de moins de 12 ans, il n'y a pas de publicités pour adultes encadrant les émissions enfantines et il ne peut y avoir d'instrumentalisation de l'enfant, c'est-à-dire pas d'emploi de silhouette, de rire, de voix d'enfant… Qu'on se le dise ! L'impérialisme de la pub augmente car le politique régresse.

Lutter par l'éducation, la parole, la conscientisation de ces stratégies. Nous pouvons nous extraire de ce modèle en cultivant l'esprit critique, en relativisant : il y a 100 ans, le bonheur existait sans la publicité, dans la frugalité.

Aider les enfants à se construire autrement, c'est-à-dire par la valorisation de leurs compétences, de leur curiosité, de leur soif d'apprendre ; les aider à décoder les besoins, des produits et des images.

Oui, la lutte antipublicitaire est un combat idéologique et il y a moyen de penser autrement. Aujourd'hui, il existe de nombreux groupes de pression et de parole, des initiatives du genre « barbouillages de pub dans le métro parisien », des associations du type « Paysage de France » sensible à la défiguration par les panneaux publicitaires, l'association « Résistance à l'Agression Publicitaire », la revue « Casseurs de pub », qui expriment le ras-le-bol de la publicité et le désenchantement latent de la société de surconsommation.

S.R. - décembre 2008

Le Man Aveyron propose , dans ce cadre, un atelier de décodage de la publicité, en compagnie d'un animateur formé à décrypter les stratégies de communication, avec échanges à partir de quelques questions : atelier de 3 séances de deux heures à Rodez, à partir du 6 décembre.

Le MAN National propose une campagne de pétitions sous forme de cartes postales ou par Internet sur le thème : « Pas de pub à la télé pour les moins de 12 ans »